



Comment conduire votre analyse économique et vous positionner sur les marchés ?

Euroforum

juin 2004

TERA Consultants

32 rue de Jeûneurs

75002 PARIS

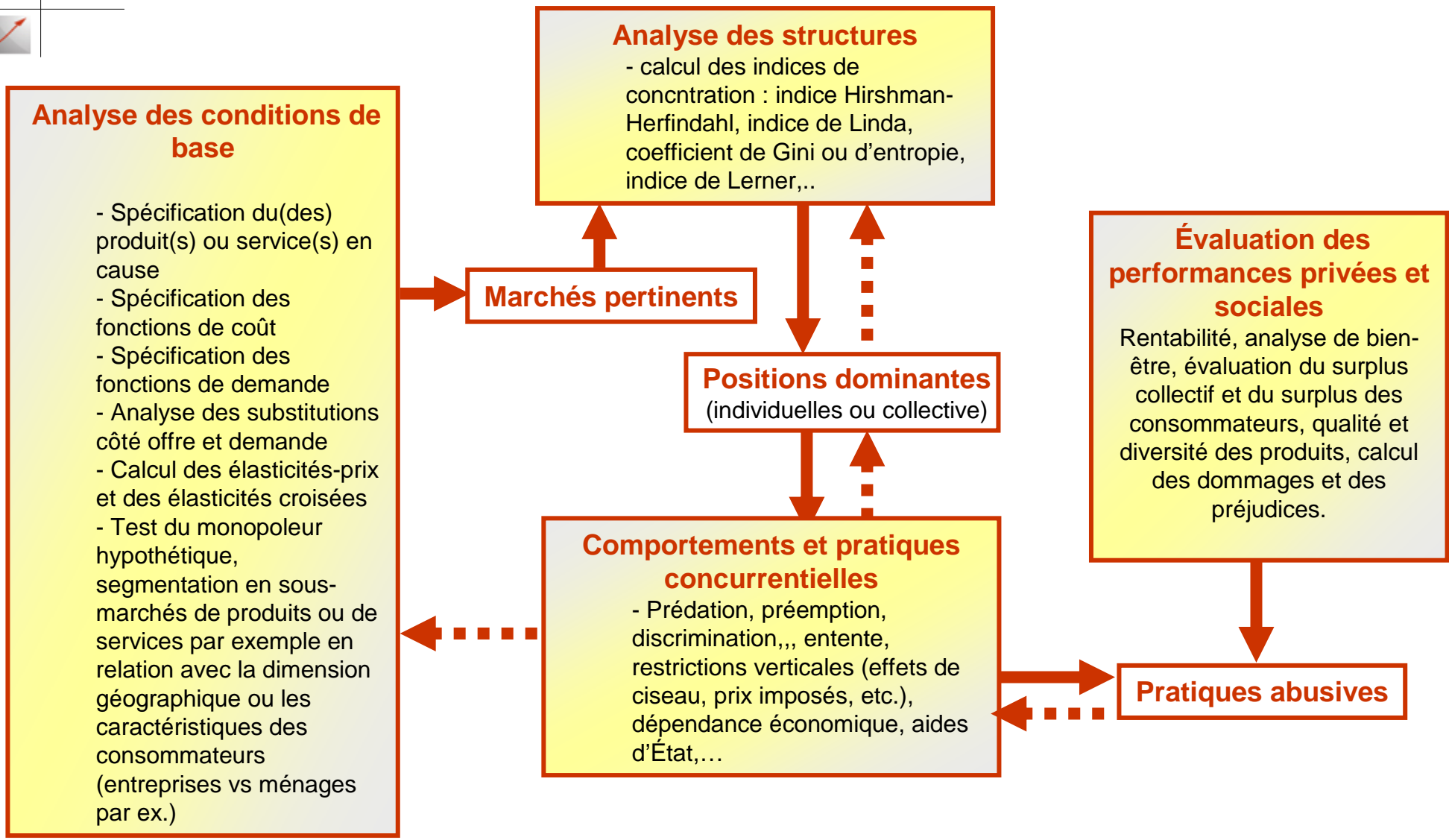
Tél. + 33 (0) 1 55 04 87 10

Fax. + 33 (0) 1 53 40 85 15

S.A.S. au capital de 200 000 €

RCS Paris B 394 948 731

Le cadre méthodologique standard de l'analyse concurrentielle et stratégique





Sommaire

1. Éléments d'analyse sur les conditions de base

2. Structure : la question de la position dominante collective

3. Éléments d'analyse sur les comportements

Facteurs critiques de l'analyse des conditions de base : fonctions de coût



- ***Distinction entre les coûts fixes, ceux qui ne varient pas avec le volume de production et les coûts variables ceux qui varient avec le volume de production (trafic, nb d'abonnés, etc.)***
 - PB : il s'agit plus d'une distinction de nature temporelle (court terme versus long terme) plus que d'une distinction fonctionnelle. Or complexe pour les activités de service comme les télécommunications avec engagement des consommateurs (ex. coût d'acquisition non amortissable)

- ***Pour une entreprise multi-produit nécessité de procéder à une juste allocation des coûts mutualisés entre les services (techniques, commerciaux, fonctionnels)***
 - PB : il faut établir des inducteurs de coûts pertinents non contestables par des tiers : s'avère souvent coûteux à mettre en place (ex. coûts de distribution : décision Conseil de la concurrence Wanadoo), est-ce toujours possible : *comment allouer les coûts dans une offre triple play?*

Facteurs critiques de l'analyse des conditions de base : fonction de demande (1/2)



- **Calcul des élasticités de demande aux prix : variation de la quantité consommée induite par une variation du prix du produit (relation normalement négative).**
 - **PB-1 : il faut pouvoir observer un prix, or la concurrence conduit à la profusion des prix.**
 - **Créer un indice est un exercice complexe voire impossible (cf. la construction de l'indice de prix INSEE pour les mobiles en France)**
 - **La méthode des paniers est peu fiable (comportement adaptatif du consommateur et de segmentation des offreurs : ex panier OFTEL)**
 - **PB-2 : il faut distinguer entre des variations de quantités induites par les prix et les variations de quantités induites par d'autres facteurs de marché. Il ne faut pas mesurer le déplacement DE la courbe de demande mais mesurer le déplacement SUR la courbe de demande (effet de diffusion : les mobiles).**

Facteurs critiques de l'analyse des conditions de base : fonction de demande (2/2)



- **Calcul des élasticités croisées entre produits pour cerner les comportements de substitution au niveau du consommateur et identifier les produits en concurrence (normalement positives si les biens sont des substituts)**
 - **PB-1 : il faut savoir rompre les chaînes de substituts (ex.: le fixe est-il un substitut du mobile ? Selon ART : 14% des ménages n'ont plus de fixe : mais attention les principaux substituts du mobile chez les –de 25 ans : habillement, restauration ? Substitution ou retard d'acquisition ? Par ailleurs, le trafic LD fixe total a baissé en France, les prix aussi : quelle(s) cause(s) ? Le marché est-il celui du fixe versus mobile ou celui du service de la communication téléphonique ? Comment traiter dans ce contexte le futur trafic de la VoIP (montre les limites temporelles de la segmentation par type de réseau telle que retenue dans le nouveau paquet)**
 - **PB-2 : pas d'expérience des comportements sur les nouveaux marchés (marchés émergents) donc pas d'analyse concurrentielle possible, donc pas de régulation? Pour autant, l'absence de régulation n'autorise pas toutes les pratiques concurrentielles (pb de la prédation, de la préemption : cf. cas de l'ADSL ou de la TV-ADSL)**

Le cas du marché des SMS : concurrence ou régulation ?

- *Selon les critères des autorités de concurrence, il n'est pas exclu qu'un tel marché existe (la plainte UFC est recevable).*
- *Le SMS est-il alors un substitut proche de la voix sur les mobiles, cas des consommateurs jeunes semble-t-il soumis à une forte contrainte budgétaire → le SMS ne serait alors pas un marché pertinent ? Ou le SMS est-il un service complémentaire de la voix, cas des consommateurs moins soumis à une contrainte budgétaire ? Le marché serait un marché pertinent ?*
- *Le débat sur les marges (UFC versus Orange, seul opérateur qui s'est exprimé aujourd'hui sur les coûts) révèle en fait la question cruciale de l'allocation des coûts. Les écarts de coût relatés par les uns et les autres doit receler un calcul à la marge (coûts attribuables, UFC-OFTTEL) versus un calcul en coûts complètement alloués (Orange). Le niveau de marge qui en ressort n'est pas une question de vérité des coûts mais de choix de la méthode d'allocation des coûts (NB : la bonne méthode d'allocation doit rendre neutre l'ordre d'entrée des services sur le réseau)*
- *Le SMS est-il un marché mûr ou un marché émergent ? Les critères de distinction entre ces deux catégories ne sont pas vraiment établis (date de lancement commercial du service, taux de croissance du marché, concurrence potentielle de nouveaux entrants possible ou services (MMS, mail sur mobiles..)) De la réponse à cette question dépend la possibilité, la nécessité de réguler ou non le prix de ce service.*

Le cas du marché pertinent de la terminaison d'appel sur les réseaux mobiles (1/2)



La notion de bottleneck monopoly n'a pas de fondements théoriques évidents en économie : elle ne correspond ni à la notion de monopole naturel, ni à celle de facilité essentielle car les critères ne sont pas réunis (le premier d'entre eux la facilité en cause n'est pas duplicable n'est pas vérifiée du fait de la présence de plusieurs opérateurs)

- ***Pour la TA sur les réseaux mobiles : il existe un produit et des prix mais pas vraiment un marché au sens économique (obligation d'interconnexion any to any : must offer/must deliver et émission et réception sont des produits joints)***
- ***La pratique tarifaire des subventions croisées entre produits est génératrice de bien-être (principe de Ramsey-Boiteux). Elle justifie un prix des appels sortants (forte élasticité de la demande au prix) qui est supérieur au prix des appels entrants (faible élasticité de la demande aux prix). Elle s'instaure aussi bien en monopole qu'en situation de concurrence, elle est généralisée (ex. subvention de l'accès aux nouveaux services par la subvention des terminaux : minitel, mobiles, modems DSL,...), elle implique qu'il n'est pas possible de séparer d'analyser les marchés entre produits subventionnants (TA) indépendamment de ceux des produits subventionnés (prix de détail des services mobiles) pour comprendre la formation des prix sur chacun de ces deux marchés connexes (marchés 15 et 16)***

Le cas du marché pertinent de la terminaison d'appel sur les réseaux mobiles (2/2)



- **Quels calculs d'élasticités/prix rigoureux et approfondis ont été menés pour vérifier si les écarts de prix entre appels entrants et sortants sont liés à des écarts d'élasticité-prix sur les marchés en cause ?**
- **Les pratiques de subventions restent alors socialement efficaces tant que la marge totale sur l'ensemble des services reste économiquement raisonnable (rémunération normale du capital) ce qui contredit une fixation de marge produit par produit.**
- **Le contre-pouvoir acheteur des opérateurs fixes ne s'est pas, à ma connaissance, vraiment manifesté : ce qui est compréhensible dans un environnement de bill and keep entre opérateurs mobiles. Quel intérêt pour un opérateur de faire jouer son contre-pouvoir acheteur au profit des consommateurs, si l'élasticité de la demande au prix est faible sur le marché de détail ? Doit-on alors faire grief aux opérateurs mobiles ou aux opérateurs fixes de l'absence de contre-pouvoir acheteur sur ce marché?**
- **Si régulation il y a, la régulation tarifaire de la terminaison d'appel sur les réseaux fixes ne doit-elle pas s'appliquer aux réseaux mobiles, selon le principe de neutralité technologique, avec une distinction entre « historiques » et acteurs récents qui est sur le fonds une distinction en gros et petits opérateurs (décision ART FT vs Completel, UPC, Estel)?**



Sommaire

1. Éléments d'analyse sur les conditions de base

2. Structure : la question de la position dominante collective

3. Éléments d'analyse sur les comportements

La notion de position dominante conjointe ou collective : au cœur de la nouvelle analyse des structures (1/2)



- Théorie du **duopole** (2 offreurs) : sur les marchés à faible nombre d'offeurs peut se développer des comportements dits “**d’interdépendance stratégique**”
- Autrement dit, les opérateurs ne sont plus de stricts preneurs de prix ou “price-taker” (un des comportements de base du fonctionnement concurrentiel). Au lieu de prendre “le prix”, ils anticipent (“prennent”) plutôt le comportement de leurs concurrents pour fixer le prix et les quantités produites : ajustement sur les quantités (duopole à la Cournot), comportement leader-suiveurs (duopole à la Stckelberg).
- Conséquence : l’équilibre de marché atteint se situe entre l’équilibre de concurrence et celui de monopole. Les entreprises perçoivent des profits indus au détriment des consommateurs.
- Point crucial : il n’est pas nécessaire d’établir une entente (lien formel entre les parties prenantes du marché) pour atteindre ce résultat.

La notion de position dominante conjointe ou collective au cœur de la nouvelle analyse des structures (2/2)



La jurisprudence communautaire considère dorénavant que la notion de liens économiques ne peut se réduire à celle de liens structurels entre les entreprises concernées (cf. cas Airtour/first choice)

• Concrètement, la position dominante collective doit se repérer par l'observation des décisions d'ajustement de prix, de quantité, de qualité des entreprises. Les trois critères pertinents actuellement retenus par la jurisprudence pour juger d'une position dominante collective sont les suivants (cas Airtour/firstchoice) :

- la transparence du marché (chaque membre de l'oligopole doit pouvoir connaître de manière suffisamment précise et immédiate, l'évolution du comportement de chacun des autres membres)
 - l'existence d'une incitation à ne pas s'écarter de la ligne de conduite commune sur le marché (par l'existence de risques de représailles ou de facteurs de dissuasion en cas de comportement déviant de la ligne d'action commune)
 - une certaine prévisibilité des réactions des concurrents et clients
- Ceci reste extrêmement ambigu à observer car dans une configuration de concurrence, cette convergence des comportements s'observe également (imitation concurrentielle des meilleures pratiques).
- Quelques critères standard néanmoins : dans une configuration de position dominante collective, une entreprise qui augmente ses prix est suivie par ses concurrentes, à l'inverse de la CPP.
- Toutefois si un facteur exogène agit sur les coûts de tous les acteurs ou si les prix étaient descendus trop bas à court terme (non soutenable économiquement à long terme), l'augmentation conjointe des prix est nécessaire. Seule une analyse approfondie au cas par cas des pratiques en cause permet de transformer des présomptions en certitudes.
- Enfin, rien n'implique *ipso facto* que toutes les entreprises présentes sur un marché participent à la création de l'équilibre de position dominante collective, alors de *facto*, toutes en bénéficient...



Sommaire

1. Éléments d'analyse sur les conditions de base

2. Structure : la question de la position dominante collective

3. Éléments d'analyse sur les comportements

Pratiques de prix bas : concurrence versus prédation

- ***Le critère de rationalité économique standard des prix abusivement bas = un prix inférieur au coût variable (test Areeda-Turner), correspond à la règle d'interdiction de la REvente à perte dans la distribution par exemple***
- ***Le critère concurrentiel : prix inférieur au coût moyen pratiqué par une firme en position dominante ayant pour objet l'éviction de ses concurrents***
- ***PB-1 : pour les activités de service avec engagement contractuel sur la durée (abonnement) quelle prix prendre en considération ? Le prix correspondant au rythme des versements (mois par exemple) ? La recette dégagée sur l'ensemble de l'engagement contractuel ? L'espérance de recette liée à la fidélité moyenne de l'abonné (près de 10 ans par exemple pour les abonnements de TV payante par satellite) ? (Cas de la plainte contre Wanadoo (ADSL) versus plainte contre FTM (mobiles))***
- ***Pour la théorie économique : la pratique des prix abusivement bas relève aussi de la théorie du « portefeuille bien rembourré » (« deep pocket ») : la taille d'un acteur sur un marché n'est pas un critère suffisant pour juger de la « normalité » d'une guerre des prix : la capacité à déstabiliser des concurrents grâce à la puissance financière (actionnaires par exemple) qui doit aussi être prise en compte. A défaut, la guerre par les prix sélectionne les plus « riches » mais pas nécessairement les plus efficaces (cette distorsion fonctionne aussi pour la préemption par des pratiques de prix élevés : ex. du prix des licences 3G, des ressources rares comme les sites, les exclusivités sur les contenus, etc.)***

Incursion du «public» et question des aides d'État

- ***Le contrôle des entreprises par l'État et le statut de ces entreprises est sous la responsabilité des États. L'État doit rester un acteur neutre, comme les autres, se comporter en investisseur avisé, concrètement respecter les règles de décision d'un agent privé.***
- ***Le financement des activités de service universel inscrites dans la Directive peuvent donner lieu à une compensation entre opérateurs. Les Etats membres ont alors la possibilité d'élargir le périmètre indiqué dans la directive sous condition de financer les pertes subies par les opérateurs par des ressources publiques. Il convient d'attribuer les fonds en respectant la neutralité concurrentielle. La possibilité pour les collectivités locales de devenir opérateur s'inscrit au fond dans cette logique, pallier les insuffisances de marché pour des offres de services en autorisant l'apport de ressources publiques. La mise en œuvre de dispositifs d'exclusivité, de sociétés mixtes, etc., sur un marché concurrentiel reste juridiquement fragile.***
- ***En effet, sous l'effet de nombreuses plaintes, la Commission a resserré progressivement le champs des pratiques possibles. Plusieurs affaires sont actuellement en cours concernant la France : la réduction ad hoc sur le prix des licences UMTS pour Orange et SFR, paiement forfaitaire de la taxe professionnelle par FT, les 9 milliards d'Euros «d'engagement» de l'État vis-à-vis de FT, la responsabilité de certaines municipalités dans les difficultés du câble pour offrir la téléphonie....***

Le régulateur observateur et acteur de la performance



- ***Dernier benchmark ECTA : le régulateur français est 8ème sur 10 pays analysés. L'ECTA relie directement la performance des régulateurs à l'effort d'investissement dans les télécoms (investissement du secteur/PIB) dans les 10 pays analysés.***
- ***Dernière Review sur le secteur des télécommunications en France de l'OCDE (décembre 2003) conclut à une insuffisante indépendance du régulateur français et à une action trop timorée dans certains domaines. une insuffisante prise en compte des asymétries de position des acteurs sur les marchés de telle sorte que l'égalité de traitement altère la capacité concurrentielle des entrants ou des opérateurs de petite taille (ex. de la décision sur la règle de symétrie des tarifs sur la terminaison d'appel dans les réseaux fixes en 1999 ; la décision potentielle de la TA de tous les opérateurs mobiles)... d'où une confrontation plus directe et plus directe entre le régulateur et l'opérateur historique qui joue de sa proximité de l'Etat.***
- ***Les benchmarks ont ainsi l'avantage d'objectiver les performances et de pousser à une concurrence indirecte entre des marchés géographiquement disjoints : principe de «Yardstick Competition» ou concurrence par mètre étalon. Encore faut-il bien fournir «l'étalon de mesure» de la performance aux acteurs avant qu'ils ne soient jugés et comprendre l'écart de leur position avant toute décision : sur ce point la place et le rôle des benchmarks doivent être largement améliorés en (les « reviews » périodiques de la commission sur l'état de la concurrence dans les télécommunications restent trop frustrés).***